

ANALISIS DESKRIPTIF SOSIAL MEDIA TWITTER DALAM PROSES PEMBENTUKAN OPINI KAMPANYE GUBERNUR JAWA BARAT 2018 DALAM 30 HARI PERTAMA

Kiki Esa Perdana, Akhmad Hairul Umam
Ilmu Komunikasi, Fakultas Manajemen, Universitas Tanri Abeng
ahmad.umam@tau.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the process of opinion formation through twitter social media during the campaign period of Governor Election of West Java using qualitative method. Collection data in this study was based on observations of the @ridwankamil account for 30 days of the campaign period, from 15 February to 15 March 2018. The selection of accounts for one of the Governor Candidates of West Java was based on the subjectivity of the researchers' assessment through observations on social media. The researchers grouped 4 major issues into the theme in the process of forming a campaign opinion in the contents of the @ridwankamil account; Program Vision Vision, Religion, Performance Achievement, and Cultural Identity. The analysis during the 30-day campaign the first account @ridwankamil voiced a lot of vision, mission, programs noted as much as 60%, religion 16, 25%, 13.75% performance achievement and 10% cultural identity. Opinion of the campaign that is spread through Twitter is able to attract the attention of most of the people of West Java through direct responses from followers with various kinds of response. The formation of opinions through Twitter is one form of self-proof of modernization in a campaigning style. The @ridwankamil account is able to utilize Twitter social media as a way of forming and leading opinions by interacting with the public because it does not have mainstream media as a means of delivering messages. The responses obtained from followers are influenced by the ease of accessing Twitter social networks and the high interest of West Java residents who actively use Twitter social media.

Keywords: *Communicaiton, social media, opinion*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa proses pembentukan opini melalui sosial media twitter pada masa kampanye Pilkada Jawa Barat dengan menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini berdasarkan pada penyebaran opini hasil observasi akun @ridwankamil selama 30 hari masa kampanye, yakni dari tanggal 15 februari sampai tanggal 15 Maret 2018. Pemilihan akun pada salah satu kandidat Pilkada Jawa Barat ini berdasarkan subjektifitas penilaian peneliti melalui pengamatan di sosial media. Peneliti mengelompokkan pada 4 kategori isu besar yang menjadi tema dalam proses pembentukan opini kampanye dalam isi cuitan akun @ridwankamil yaitu; Visi Misi Program, Agama, Prestasi Kinerja, dan Identitas Budaya. Hasil analisis pada masa kampanye 30 hari petama akun @ridwankamil ditemukan penyebaran opini kategori visi, misi, program sebanyak 60%, agama 16, 25%, prestasi kinerja 13,75% dan identitas budaya 10%. Opini kampanye yang disebarkan melalui twitter mampu menarik perhatian sebagian besar masyarakat Jawa Barat melalui tanggapan langsung dari *follower* dengan berbagai macam tanggapan. Pembentukan opini melalui twitter ini merupakan salah satu bentuk pembuktian eksistensi diri dari modernisasi dalam gaya berkampanye. Akun @ridwankamil mampu memanfaatkan media sosial twitter sebagai salah satu cara membentuk dan menggiring opini dengan cara berinteraksi dengan masyarakat karena tidak dimilikinya media mainstream sebagai alat penyampaian pesan. Respon atau tanggapan yang didapat dari *follower* dipengaruhi kemudahan dalam mengakses jejaring sosial twitter serta tingginya minat warga Jawa Barat yang aktif menggunakan media sosial twitter.

Kata kunci : *Komunikasi, social media, opini*

1. Pendahuluan

Media sosial, dalam hal ini twitter, memainkan peran yang semakin penting dalam strategi komunikasi kampanye politik dengan menghadirkan informasi tentang preferensi dan pendapat kebijakan para aktor politik dan simpatisan atau calon pemilih. Twitter di Indonesia masih dianggap menarik untuk dijadikan media kampanye terpadu menjelang pemilihan kepala daerah di banyak tempat. Seperti diketahui, pengguna internet di Indonesia menurut survey kominfo mencapai 63 juta orang dan 95% nya menggunakan internet untuk jejaring sosial, untuk twitter, berdasarkan data yang diambil dari PT. Bakrie Telecom, penggunaannya mencapai 19,5 juta pengguna di Indonesia (Sembiring, 2013).

Pengguna internet dari waktu ke waktu cenderung naik secara signifikan. Survey tahun ini berdasarkan data statistik jumlahnya diperkirakan 150 juta orang dan 16,4 juta diantaranya berada di Jawa Barat dan Kota Bandung merupakan pengguna sosmed terbesar di Jawa Barat (Shuida, 2019). Dengan jumlah pengguna internet yang besar ini, melakukan kampanye di sosial media dinilai akan sangat menggoda bagi para kandidat untuk mampu mengoptimalkan proses pembentukan dan penyebaran opini ke masyarakat luas.

Media sosial saat ini mau tidak mau harus diakui memberikan pengaruh besar terhadap

masyarakat di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Pengaruh media sosial sebagai jejaring sosial dan media komunikasi yang dinilai efektif, dimana penggunaannya dapat memberikan pendapat dan saling memberikan informasi satu sama lain dan mendapatkan *feedback* secara langsung. Media sosial ini bisa dimanfaatkan sebagai alat untuk mengubah pikiran banyak orang tentang pemilihan umum mengenai calon dan partai politik.

Di era digital ini, menguasai komunikasi publik melalui sosial media seperti twitter merupakan keharusan dan salah satu kunci penting untuk memenangkan kompetisi atau persaingan di dunia politik, dimana salah satu bentuk komunikasi publik saat ini sudah dipermudah dengan adanya sosial media, twitter adalah salah satunya. Gerakan atau kegiatan politik, baik untuk menaikkan reputasi atau elektabilitas saat kampanye dengan memanfaatkan media sosial kini banyak digunakan oleh para politisi di Indonesia. Masyarakat termasuk politisi sadar betul bahwa pembentukan dan penyebaran opini melalui sosmed sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa pungkiri.

Informasi yang disebarkan melalui sosmed bekerja secara efektif membuat informasi menjadi opini yang cepat menyebar ke masyarakat luas. Pengertian opini adalah suatu pandangan, keputusan atau taksiran yang terbentuk di dalam pikiran mengenai

suatu persoalan tertentu. Opini ini bisa sebagai jawaban terbuka (*overt*) terhadap suatu persoalan/isu jawaban yang dinyatakan berdasarkan kata-kata yang diajukan secara tertulis atau lisan (Ruslan, 2012). Sementara opini publik dipahami sebagai pendapat rata-rata individu dalam masyarakat sebagai hasil diskusi tidak langsung yang dilakukan untuk memecahkan persoalan sosial, terutama yang dibuat oleh media massa (Arifin, 2011). Oleh karena itu, opini publik hanya akan terbentuk jika ada isu yang dikembangkan oleh media massa (*pers*, film, radio dan televisi). Opini publik menurut Afrin memiliki tiga unsur yaitu pertama, ada isu (peristiwa atau kata-kata) yang aktual, penting dan menyangkut kepentingan umum yang disiarkan melalui media massa. Kedua, ada sejumlah orang yang mendiskusikan isu tersebut, sampai menghasilkan kata sepakat mengenai sikap, pendapat dan pandangan mereka. Ketiga, pendapat mereka diekspresikan atau dinyatakan dalam bentuk lisan, tulisan dan gerak-gerik. Arifin menegaskan bahwa opini publik tidak berarti harus merupakan pendapat bulat dari semua orang (*everyone*), melainkan hanya pendapat sejumlah orang (*number of persons*). Tidak mutlak merupakan pendapat mayoritas, tetapi juga pendapat minoritas. Bahkan hanya pendapat seseorang dalam arti paling elit atau *influential minority*.

Sudah menjadi jamak dalam penyebaran informasi termasuk kampanye pemilihan kepala daerah, para kandidat yang akan bertarung dalam pilkada Jawa Barat melakukan opini publik menyangkut hal seperti dugaan, perkiraan dan harapan yang dilakukan orang banyak. Media sosial seperti twitter dipahami menjadi sebuah senjata ampuh untuk mempengaruhi opini publik kepada masyarakat dengan berbagai cara seperti informatif, persuasif seperti ajakan dan bujukan.

Dalam konteks pemilihan gubernur Jawa Barat 2018, Twitter dinilai sangat menarik, isi pesan yang disampaikan di twitter pada saat kampanye mampu menyediakan informasi yang kaya tentang visi-misi para kandidat dan pendapat mereka mengenai isu-isu terbaru selama pemilihan. Twitter pun pada pemilihan sebelumnya pun dinilai mampu menjadi media yang tepat guna tentang bagaimana para calon walikota ini ingin dikenal publik seperti bagaimana. Pemilihan umum Gubernur Jawa Barat 2018, yang dilaksanakan pada tanggal 27 Juni 2018 ini dilaksanakan untuk menentukan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat periode 2018–2023. Pada pemilihan Gubernur Jawa Barat ini, terdapat 4 calon Gubernur, yaitu Deddy Mizwar berpasangan dengan Dedi Mulyadi, Ridwan Kamil berpasangan dengan Uu Ruzhanul Ulum, Sudrajat berpasangan

dengan Ahmad Syaikh, lalu Tubagus Hasanuddin berpasangan dengan Anton Charliyan (Debora, 2018)

Pada 30 hari pertama akan menjadi tantangan tersendiri dalam mengaet pemilih dan menaikkan elektabilitas, semua akan tergantung tim kampanye bagaimana strategi sosial media para kandidat Gubernur Jawa barat 2018 khususnya twitter dalam 30 hari pertama.

Menurut Karjaluoto dalam (Rohmiyati, 2018) mengungkapkan bahwa istilah media sosial menggambarkan sebuah media sehingga para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dan memberi kontribusi di dalam media tersebut. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Sosial media dapat diubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu sosial media juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Seperti diketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara sms atau telpon lewat handphone. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (chat) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial.

Salah satu media sosial yang cukup populer

yaitu jejaring sosial. Jejaring social merupakan struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga. Situs jejaring social juga terdapat beberapa macam, seperti facebook, instagram, twitter, snapchat, dan lainnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan twitter sebagai objek penelitian.

1.1.Teori twitter

Media sosial memiliki banyak bentuk, diantaranya yang paling populer adalah *microblogging* (twitter), facebook dan blog. Twitter adalah suatu situs web yang merupakan layanan dari microblog, yaitu suatu bentuk blog yang membatasi ukuran setiap post-nya, yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk dapat menuliskan pesan dalam *twitter update* hanya berisi 140 karakter. Menurut Zarela dalam (Puspita, 2016) twitter merupakan salah satu jejaring sosial yang paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas. Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc yang dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey. Twitter berbasis di San

Brunomor, California dekat San Francisco, dimana situs ini pertama kali dibuat. Mengingat hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas. Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc yang dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey. Twitter berbasis di San Brunomor, California dekat San Francisco, dimana situs ini pertama kali dibuat.

1.2. Tinjauan Kampanye

Pengertian Kampanye Pada pemilihan umum tidak terlepas dari kegiatan kampanye. Kampanye dan pemilu bagai dua sisi mata uang yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Kampanye adalah sebuah tindakan doktrin bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan. Usaha kampanye bisa dilakukan perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambil keputusan didalam suatu kelompok, kampanye juga bisa dilakukan guna untuk mempengaruhi, penghambatan, dan pembelokan pencapaian.

Menurut pasal 1 ayat 26 Undang-Undang Nomor 10 tahun 2008 tentang pemilihan umum DPR, DPD, DPRD yang disebut kampanye adalah kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program peserta

pemilu (Noname, 2008). Jadi berdasarkan pada definisi diatas arti kampanye aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi (Cangara, 2011). Pengertian dari kampanye juga bisa dipahami sebagai upaya untuk mengajak orang lain secara persuasif yang belum sepaham atau belum yakin pada ide-ide yang ditawarkan agar orang lain bersedia bergabung dan mendukungnya.

1.3. Teori *Uses & Gratification*

Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl dalam (Manampiring, 2015) ini merupakan sintesis antara pendekatan *uses and gratifications* dan teori tradisional mengenai efek. Konsep 'use' (penggunaan) merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari pemikiran ini. Karena pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya, akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Penggunaan media massa dapat memiliki banyak arti. Ini dapat berarti "exposure" yang semata-mata menunjuk pada tindakan mempersepsi.

Dalam konteks lain, pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih

kompleks, di mana isi tertentu dikonsumsi dalam kondisi tertentu, untuk memenuhi fungsi tertentu dan terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi. Fokus dari teori ini lebih kepada pengertian yang kedua. Dalam *uses and gratifications*, penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan dasar individu, sementara pada *uses and effects* kebutuhan hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa. Hasil dari proses komunikasi massa dan kaitannya dengan penggunaan media akan membawa pada bagian penting berikutnya dari teori ini.

2. METODE

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif menurut Usman dan Akbar pendekatan kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi antara tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri (Usman & Akbar, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kepustakaan. Alasan peneliti memilih metode ini dikarenakan penelitian yang digunakan menggunakan metode pengumpulan data

studi kepustakaan yang hasilnya akan dijabarkan dengan penjelasan-penjelasan.

Studi kepustakaan atau studi literatur, selain dari mencari sumber data sekunder yang akan mendukung penelitian, juga diperlukan untuk mengetahui sampai ke mana ilmu yang berhubungan dengan penelitian telah berkembang, sampai ke mana terdapat kesimpulan dan generalisasi yang pernah dibuat sehingga situasi yang diperlukan diperoleh (Nasir, 2003). Oleh karena itu, melalui desain yang demikian diperoleh dari penjelasan gambaran (deskripsi) atas pemanfaatan.

Berikut adalah kerangka penelitian yang peneliti gambarkan sebagai berikut: Teknik analisis data diadakan setelah semua data terkumpul, data berupa dokumentasi yaitu tweet yang terdapat di timeline @ridwankamil periode 15 Februari 2018 sampai 15 maret 2018. Setelah data yang diperoleh peneliti dikumpulkan, maka tahap selanjutnya adalah dengan mengolah data yang ada tersebut. Adapun teknik yang digunakan dalam pengolahan data pada pelaksanaan penelitian adalah: (1) seleksi data, yaitu untuk mengetahui apakah ada kekurangan atau tidak dalam pengumpulan data dan untuk mengetahui apakah data telah sesuai dengan pokok bahasan penelitian; (2) klasifikasi data, yaitu data yang di peroleh di kumpulkan menurut pokok bahasan yang

telah di tetapkan. Data yang ada apakah termasuk dalam pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, maupun hasil dan pembahasan; (3) penyusunan data yaitu menetapkan data pada tiap-tiap pokok bahasan dengan susunan sistematis berdasarkan kerangka tulisan yang telah ditetapkan. Setelah data yang terkumpul selesai diseleksi, kemudian di susun secara sistematis dengan memasukan ke dalam kelompok bahasan masing-masing, kemudian dilakukan penganalisisan untuk mendapatkan gambaran yang benar-benar sesuai dengan apa yang menjadi tujuan penulisan dilakukan (Sugiyono, 2009).

Secara umum langkah-langkah metode ilmiah dimulai dengan mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan menjadi obyek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data, pengamatan, dan studi pustaka. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu gejala, atau keadaan. Fenomenologi merupakan cara yang digunakan untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Fenomenologi berarti membiarkan segala sesuatu menjadi jelas sebagaimana adanya (Littlejohn, W, & Foss, 2009).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dalam 30 hari pertama masa kampanye, peneliti menemukan cuitan akun @ridwankamil sebanyak 80 kali. Dalam satu hari Ridwan Kamil memproduksi pesan-pesan kampanye sebanyak 2-3 kali cuitan dengan topik yang berbeda. Bahkan untuk meyakinkan pemilih, Ridwan Kamil juga sering menggunakan vlog video sehingga pembaca bisa menonton langsung aktivitas politik yang dia lakukan seperti mendatangi kampung-kampung pelosok yang ada di wilayah Jawa Barat, penataan PKL Balong Gede, memberikan ucapan hari Pers Nasional, mengunjungi sekolah, menghadiri pertemuan keagamaan dan sebagainya. Sebagai orang yang sadar betul akan dampak yang luar biasa dari sosial media bagi pemilih khususnya kaum milenial terdidik, peneliti mengamati setiap kegiatan yang dia lakukan selalu disebarakan melalui sosmed. Dalam 30 hari pertama adalah masa yang sangat sibuk dan produktif bagi Ridwan Kamil membuat opini publik dan menjawab pertanyaan dari respon masyarakat melalui akun twitternya. Tidak ada momentum baik local, nasional dan internasional yang lepas dari pengamatan dan opini dia.

Secara umum, tema isi dan frekuensi cuitan Ridwan Kamil selama 30 hari pertama

kampanye dikelompokkan berdasarkan 4 kategori sebagaimana tabel berikut.

Tabel 1

Kategori Isi Cuitan Ridwan Kamil

NO	Kategori	Persentase
1	Visi Misi Program Kerja	60%
2	Agama	16,25%
3	Identitas Budaya	13,75%
4	Prestasi Kinerja	10 %

Pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa, pemilik akun @ridwankamil banyak memproduksi opini kampanye terkait dengan pengenalan visi, misi dan program kerja dengan persentase 60 %. Tema atau isu ini mengungguli tema lain seperti agama dengan persentase 16,25%, identitas budaya 13,75% dan prestasi kinerja 10%. Identifikasi pada masing-masing topik ini diungkapkan secara eksplisit ataupun implisit melalui akun twitter tersebut sebagai bagian dari proses pembentukan opini dalam kampanye Pilkada Jawa Barat.

a. Visi, Misi, Program Kerja

Mengingat twitter membatasi jumlah kata yang akan diposting, secara eksplisit visi, misi dan program kerja Ridwan Kamil. Namun demikian, kita bisa memahami melalui pesan-pesan pendek dalam cuitan yang selalu

menggambarkan apa yang sebenarnya menjadi visi dia dalam membuat opini kampanye. Pada 30 hari pertama, twitter Ridwan Kamil tidak terlalu eksplisit menjabarkan visi, misi dan program kerja yang akan dijalankan. Namun demikian, Ridwan Kamil dan pasangannya memiliki visi dan misi yang jelas dan menarik calon pemilih. Visi pasangan nomor 1 ini adalah menghadirkan Jawa Barat juara lahir batin yang memiliki manusia beriman, bahagia dan berkualitas, membangun ekonomi yang berdaya saing, berkelanjutan, dan merata sejahtera di desa maupun kota, serta menerapkan tata kelola pemerintahan yang baik.



Gambar 1 Cuitan Terkait Visi

b. Isu Agama

Isu agama mendapatkan persentase sebanyak 35% dalam 30 hari pertama. Tanpa dipungkiri, isu agama masih menjadi perhatian bagi Ridwan Kamil yang tidak dapat dibantah adalah, terpilihnya kiai Uu

Rijalul Ulum, seorang kiai terkenal dari pesantren Miftahul Huda, mantan bupati Tasikmalaya, yang juga berkarir politik sebagai kader partai persatuan pembangunan, partai politik yang berbasis islam. Dalam beberapa postingan, Ridwan Kamil beberapa kali mengingatkan bahwa beliau berasal dari turunan pesantren dari pihak kakek, yaitu KH Muhyiddin atau yang akrab dipanggil Mama Pagelaran. Yang mana beliau adalah adalah kiai NU dan panglima Hisbullah di Kabupaten Purwakarta/Subang pada zaman perjuangan melawan Belanda. Cuitan ini bisa dikatakan merupakan bentuk menarik strategi orang Islam dan keluarga pesantren.



Gambar 2. Cuitan Klaim Keturunan Tokoh Agama

Begitupun saat beliau mengkolase foto dirinya saat berada di pondok pesantren Pagelarang I C Mauhmal Tanjungsang, Subang dan almarhum sang kakek. Untuk hal lain beliau juga pernah mengucapkan

selamat Harlah NU ke-94 berdasarkan penanggalan tahun Hijriyah, yang mana umat NU di Jawa barat kisaran 57,33 juta jiwa, jumlah yang cukup banyak dalam persentase pemilihan gubernur saat itu. Di tengah kesibukannya, Ridwan Kamil masih bisa menampilkan diri terlihat mepedulikan warga Bandung, misalnya ketika memposting kegiatan rapat bersama para ulama/ ormas Islam se-Kota Bandung, merapatkan barisan untuk peningkatan keamanan masjid, pesantren & ulama. Pembentukan opini masyarakat bahwa Ridwan Kamil dekat dengan organisasi masyarakat berbasis keagamaan sangat menguntungkan dan menunjukkan ke publik bahwa Ridwan Kamil memiliki perhatian dan keberpihakan pada kelompok ini.

c. Identitas Budaya

Identitas sosok Ridwan Kamil sebagai orang Jawa Barat, orang Bandung asli, dan sering menggunakan bahasa Sunda dalam cuitan di Twitternya tidak dapat dipungkiri sebagai salah satu faktor penting meningkatkan empati masyarakat. Kita pun tidak bisa juga mengesampingkan peran Bandung sendiri sebagai salah satu pusat kreatif dan pusat kebudayaan di Indonesia turut membantu peran Ridwan Kamil. Kota kreatif ini cukup dikenal oleh masyarakat luas

sebagai kota dengan sejuta budaya kreatif yang dikenal telah berhasil dan banyak perubahan di mata masyarakat saat kepemimpinan Ridwan Kamil sebagai walikota. Potret yang menggambarkan identitas budaya banyak terlihat di Twitter dan sosmed lain yang dimiliki Ridwan Kamil. Bahkan banyak juga masyarakat secara terang-terangan menulis keinginan yang menginginkan Ridwan Kamil untuk menjadi pimpinan di daerahnya.



Gambar 3. Cuitan Penggunaan Bahasa Sunda

d. Kinerja Prestasi

Kerja keras, pengawasan yang baik terhadap bawahannya selama memimpin kota Bandung selalu menghiasi sosmed Ridwan Kamil. Bukan sekali dua kali, Ridwan Kamil memposting ketika masih melakukan pekerjaan hingga malam hari dan turun blusukan ke tempat-tempat. Ganjarannya

terbukti dengan kinerja Pemkot Bandung dapat nilai A terbaik se Indonesia 2 tahun berturut-turut. Permasalahan kota Bandung yang sering menjadi perbincangan masyarakat seperti jalan rusak, sampah, banjir, dan PKL, di era Ridwan Kamil sudah mulai terlihat perbaikan yang signifikan. Potret kerja keras dan prestasi yang baik dari Ridwan Kamil tentu saja menjadi kekuatan penting untuk dikampanyekan melalui pembuatan opini positif di tengah masyarakat. Ridwan Kamil juga sempat masuk dalam 50 besar pemimpin terbaik di dunia menurut majalah Fortune dan mengenakan 300 penghargaan yang dia diterima selama menjadi walikota Bandung. Tentunya, tumpukan prestasi ini menjadi nilai positif untuk pemilih memilih calon gubernur.



Gambar 4. Cuitan restasi Kinerja Birokrasi

Prestasi lain dari Ridwan Kamil juga pernah menjadi salah satu pioner dari era keterbukaan pejabat publik di sosial media sejak menjadi wali kota Bandung. Bahkan dia pernah dianugerahi dengan penghargaan Social Media Award 2014. Peran Ridwan Kamil dianggap penting dalam mempengaruhi warga

jejaring sosial tersebut sehingga mendapatkan kesan positif akan pemerintahan yang ada (Noname, 2014)

Pemerintah dan media sosial memang bisa terhitung baru di pemerintahan. Namun demikian, pemerintah yang aktif bersosial media ini bisa menjadi reformasi baru di bidang birokrasi, sosial media memungkinkan semua masyarakat untuk dengan mudah berinteraksi dan membahas hal apapun dengan pejabat terkait akan suatu masalah. Namun dengan keunggulan yang dimiliki Ridwan Kamil tersebut, dinilai juga menjadi salah satu poin penting saat beliau berkampanye untuk posisi gubernur Jawa Barat. Citra yang didapatkan Ridwan Kamil sebagai wali kota generasi milenial yang selalu terbuka untuk berkomunikasi dengan rakyatnya melalui sosial media sudah dianggap unggul oleh banyak kalangan yang kemudian menjadi pilihannya kemudian untuk mencapai posisi sebagai gubernur Jawa Barat.

Akun Instagramnya memiliki 7,4 juta pengikut, di Twitter, sepanjang 2017, dia menempati urutan sembilan politisi/pejabat pemerintah yang paling banyak dibicarakan, di atas Presiden keenam RI, Susilo Bambang Yudhoyono, sementara laman Facebooknya diikuti dan disukai dua juta orang lebih. Menjadi seorang pesohor di pemerintahan melalui sosial media ternyata turut membantu

Ridwan Kamil dalam berkampanye. Memangkas birokrasi melalui sosial media ini merupakan suatu bentuk pemerintahan yang terbuka dan partisipatif, menghilangkan sekat tebal antara masyarakat dan pimpinannya, sehingga tidak ada lagi.

Melakukan komunikasi yang intens melalui sosial media dengan masyarakat, sudah bukan lagi sebagai hal yang dianggap baru oleh Ridwan Kamil. Tentu saja pemangkas birokrasi ini memudahkan masyarakat untuk berinteraksi langsung dengan pimpinan daerah akan berbagai masalah yang kerap terjadi.

Kehidupan keluarga Ridwan Kamil tidak lepas dari pembicaraan di kalangan warga Jawa barat. Dia dikenal sbagai seorang *family man* yang memiliki istri cantik dengan nama panggilan mesra “ibu cinta”, yang cukup sering memperlihatkan kemesraan mereka di sosial media dan publik. Pemberitaan di sosmednya tentang dua orang anak, laki-laki dan perempuan yang baik dan bersekolah di sekolah unggulan, dianggap sudah merupakan keluarga ideal bagi banyak orang, terutama kalangan ibu-ibu. Bahkan tidak jarang Ridwan Kamil banyak menyebut ibu kandungnya merupakan faktor penting dalam berkarir. Pada masa lalu, Ridwan Kamil memang dikenal sosok penuh prestasi bahkan saat usianya masih sangat belia sudah bertaburan prestasi yang sangat

membanggakan. Di usia mudanya, pada tahun 1994, dia berhasil mendapat beasiswa International Foundation-ASEAN Fellowship. Berkat beasiswa tersebut, ia berhasil kuliah di dapat di National University of Singapore (NUS).

Sejak ditetapkan sebagai pasangan calon gubernur dan wakil gubernur Jawa Barat, pasangan nomor satu Ridwan Kamil dan Uu Rizwanul Ulum sangat aktif dan produktif membuat opini kampanye yang dikelola secara interatif. Ridwan sadar dan memahami bahwa di era digital ini, sosmed seperti twitter sebagai senjata yang ampuh untuk mengiring opini masyarakat dan mengajak mereka menjadi barisan yang sama-sama memperjuangkan Jawa Barat juara lahir batin. Pada 30 hari pertama merupakan bagian penting dalam suatu proses kampanye, karena penyampaian visi dan misi awal dianggap sangat penting, dan dianggap sosialisasi yang sangat efektif.

4. SIMPULAN

Berdasarkan analisa terhadap cuitan twitter @ridwankamil, peneliti dapat menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut: Pertama, dalam twitternya pada 30 hari pertama masa kampanye pilkada Jawa Barat, Ridwan Kamil mampu menggunakan sosial media sebagai komunikasi politik yang efektif mempengaruhi pemilih khususnya kelas menengah dan terpelajar. Dalam

cuitannya, Ridwan Kamil banyak menyampaikan isu-isu menarik dan pro-rakya yang dapat mendorong pembaca menjadi bagian dari kampanye untuk mewujudkan visi dan misinya terhadap Jawa Barat.

Kedua, pembentukan opini yang berisi pesan politik dari Ridwan Kamil mengandung pesan positif, simpati dan menyejukkan. Walaupun ada beberapa kandidat yang mencoba untuk menyerang pribadinya, dia tetap fokus menyuarakan visi dan misinya untuk membangun Jawa Barat tanpa melakukan kampanye hitam terhadap pesaingnya.

Ketiga, Ridwan kamil memiliki strategi yang efektif, terarah, dan terencana dalam setiap melakukan kegiatan kampanye melalui cuitan yang dilakukan setiap hari sehingga para pembaca khususnya *swing potter* benar-benar memahami dan tergerak untuk memenangkan Ridwan Kamil dalam pertarungan Pilkada Jawa Barat.

Keempat, Ridwan Kamil pandai memainkan isu dan mengelolanya melalui sosmed seperti menggunakan pendekatan agama untuk menakutkan pemilih bahwa dia berasal dari keluarga yang beragama dan tumbuh dari lingkungan pesantren. Pesan ini tentu sangat efektif untuk menangkis opini orang yang meragukan keislaman dari Ridwan Kamil. Dia juga sangat konsisten menyuarakan visi dan program kerja dalam

twitter @ridwankamil yang berisi gagasan-gagasan kreatif bergaya anak muda untuk membuat Jawa Barat menjadi juara, unggul dan berkamajuan. Opini yang dinarasikan melalui sosmed Ridwan Kamil sangat cocok dengan semangat anak muda yang penuh semangat dan optimisme untuk membangun Jawa Barat. Keterampilan membuat dan mengelola opini publik melalui sosmed secara menarik dapat mengantarkan dia menjadi Gubernur.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (2011). *Komunikasi Politik: Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Cangara, H. (2011). *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Debora, Y. (2018). KPU Jabar Umumkan Empat Pasangan Calon Pilgub 2018. *Tirto.Id*.
- Littlejohn, W, S., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi* (9th ed.). Jakarta: Humanika.
- Manampiring, R. A. (2015). Peranan Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial Antar Siswa SMA Negeri I Manado (Studi pada Jurusan IPA Angkatan 2012). *E-Journal "Acta Diurna," IV*(4), 1–6. Retrieved from
- <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/index/index>
- Nasir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Galia Indonesia.
- Noname. (2008). UU_2008_10. *Journal of Chemical Information and Modeling*, pp. 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Noname. (2014, November 12). Ridwan Kamil Raih Penghargaan. *Viva.Co.Id*.
- Puspita, A. W. (2016). *Analisis Penggunaan Media Sosial Twitter Oleh Pejabat Publik dalam Penerapan Good Governance*.
- Rohmiyati, Y. (2018). Analisis Penyebaran Informasi Pada Sosial Media. *Anuva*, 2(1), 29. <https://doi.org/10.14710/anuva.2.1.29-42>
- Sembiring. (2013). Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang. *Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI*, pp. 1–6. Retrieved from https://kominfo.go.id:443/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker
- Shuida, N. (2019, April 24). *16, 4 juta Pengguna Medsos Asal Jawa Barat*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Usman, H., & Akbar, P. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.